

EVOLUCIÓN HISTÓRICA EN EL VOLUMEN DE PUBLICACIONES RELACIONADAS CON LA GESTIÓN ESTRATÉGICA Y LAS COMUNICACIONES INTEGRADAS DE MARCA

Santiago Mayorga Escalada

Universidad Europea Miguel de Cervantes

Resumen

Con la llegada del siglo XXI nos encontramos inmersos en un proceso que nos conduce hacia una nueva coyuntura, líquida y global, que acelera toda una serie de cambios de naturaleza disruptiva sota el desarrollo tecnológico y la democratización de Internet. Las transformaciones, que no paran de acontecer, rompen con los sistemas y las estructuras clásicas preestablecidas que habían regido la manera de entender el mundo durante un largo periodo de tiempo. El nuevo paradigma de la comunicación encumbra el protagonismo de las marcas, que se conforman como el activo más relevante de las organizaciones, y el poder absoluto que alcanzan los usuarios en su toma de decisiones, formas de consumir, de entender el mundo, o de comunicarse. En este sentido se hace indispensable saber utilizar las nuevas tendencias en publicidad, comunicación estratégica, marketing y *management* con el fin de integrar la estrategia de marca en toda una serie de acciones de comunicación *transmedia*, construyendo una experiencia única que conecte de forma relevante a la marca con sus potenciales usuarios. Dentro del ámbito académico debemos observar la evolución histórica que experimentan las publicaciones científicas relacionadas con estas disciplinas.

Palabras clave

Gestión de marcas, *branding*, comunicaciones integradas de marca, experiencia de marca, *transmedia*, *engagement*.

1. Introducción

Con la llegada del siglo XXI nos encontramos inmersos en un proceso que nos conduce hacia una nueva coyuntura, líquida y global, que acelera toda una serie de cambios de naturaleza disruptiva sobre el desarrollo tecnológico y la democratización de Internet. Estas circunstancias devienen en la construcción de una sociedad en constante transformación, en todos y cada uno de sus ámbitos más esenciales. Zygmunt Bauman (2015) interpretó de manera brillante la realidad de nuestro tiempo donde las certezas sólidas dan paso a un mundo más precario, provisional, ansioso de novedades y, con frecuencia, agotador en su inmediatez. Vivimos dentro de lo que Carmen Leccardi (2014) denominada como sociedad de la aceleración.

Las transformaciones, que no paran de acontecer, rompen con los sistemas y las estructuras clásicas preestablecidas que habían regido la manera de entender el mundo durante un largo periodo de tiempo. Esta situación provoca que, de forma general, podamos afirmar que nos encontramos ante una nueva sociedad, un nuevo mercado, una nueva forma de consumir, una nueva manera de relacionarnos, etc. La relevancia de todas estas circunstancias disruptivas es especialmente apreciable en el ámbito de la comunicación, lo que nos conduce a la conformación de un nuevo paradigma (Abad, Lorenzo & de la Casa, 2015). La rigidez de las teorías clásicas de la comunicación, de naturaleza muy jerárquica y estática, caen ante un nuevo ecosistema digital donde rige la pluralidad, la convergencia y el dinamismo (Marcos, 2017). Aflora una nueva posición de iguales entre diferentes agentes intervinientes en los procesos de comunicación, relación que se establece a través de la combinación de múltiples medios, canales, soportes, redes, plataformas, dispositivos, formatos, etc.

El nuevo paradigma de la comunicación provoca que las empresas deban tomar una serie de medidas regeneradoras que les mantengan conectadas con su público objetivo. Dentro de este proceso de adaptación hay muchas organizaciones que se han visto abocadas a la desaparición, precisamente por no saber entender que el momento actual exige adecuarse constantemente al cambio. De entre los diferentes elementos con los que cuentan las empresas emerge con un protagonismo absolutamente indiscutible la marca, que se conforma como su activo más valioso (Brujó, 2010). Es más, el protagonismo de las marcas a lo largo del siglo XXI nos lleva a determinar su capacidad para convertirse en referentes icónicos absolutamente globales de naturaleza social, cultural y económica (Pike, 2016), traspasando con creces su cometido puramente comercial. La marca se convierte en el elemento esencial de comunicación para las organizaciones.

Los nuevos hábitos de comunicación y el desarrollo tecnológico que lo hace posible auspician que los usuarios se hagan con un poder absoluto en tér-

minos sociales, comerciales y de interacción global. Frente a la clásica posición pasiva del consumidor tradicional, estereotipado bajo perfiles generalistas, que recibe impactos masivos a través de medios tradicionales que condicionan su decisión de compra, aparece el individuo hiperconectado que, en su condición de usuario activo, maneja a su antojo las múltiples opciones de comunicación con las que cuenta (Escobar & Arenas, 2016). Nos encontramos ante ciudadanos, individuos que tienen una oferta múltiple de medios disponibles para conectarse con el mundo y decidir por sí mismos en todos los ámbitos de su vida: inquietudes, gustos, información, formación, consumo, etc.

El magma que va dando forma al nuevo contexto paradigmático permite fijar el poder al que logran acceder los usuarios y el protagonismo absoluto que tienen las marcas. Este hecho va a condicionar de forma trascendental cualquier tipo de acción estratégica de comunicación, lo que implica un proceso de readaptación en el sector. Se buscan nuevas vías y herramientas de tipo no intrusivo que logren poner en contacto de una forma relevante a las marcas con los usuarios, construyendo una experiencia que haga esta relación única, estrecha y duradera en el tiempo (Mayorga, 2018). Para ello, tanto las marcas como las agencias que operan en el sector de la comunicación comercial y estratégica ponen en marcha métodos de investigación del usuario basados en la microsegmentación y el *big data*. Se busca mantener la eficacia del sector a través de nuevas tendencias en publicidad y la constante adecuación de las acciones estratégicas de comunicación que se llevan a cabo dentro del nuevo contexto, teniendo en cuenta los datos recabados a través de diferentes métricas que intentan monitorizar al máximo la inversión del anunciante.

Las condiciones imperantes nos conducen de forma directa hacia la necesidad de profesionalizar los procesos estratégicos de gestión de marca que activen, a su vez, un plan de comunicaciones integradas exitoso (Navas & González, 2017). Direcciones de marca, departamentos de marketing y comunicación, grupos de estrategias que conforman equipos de trabajo interno en las empresas y todas aquellas agencias o consultorías relacionadas con el sector de la gestión estratégica y la comunicación de marcas, se encuentran ante el desafío de establecer procesos de trabajo certeros que logren adaptarse a las nuevas condiciones paradigmáticas. Ante este hecho se plantean generalmente dos grandes problemas estructurales: la falta de un marco común y consensuado donde de manera global se puedan desenvolver todos los profesionales y agentes que operan dentro del sector (Benavides, 2017), y la falta de una cultura profesional especializada en múltiples países que logre dar la relevancia que le corresponde a la disciplina (Cerviño, 2011).

Las problemáticas en cuanto al análisis y el estudio del proceso estratégico de gestión de marca, así como el papel que juegan de todos los posibles elementos de comunicaciones integradas que lo componen, no es propio exclusivamente del sector profesional. En el ámbito académico también existe una gran confusión, pudiendo identificar de forma general dos problemas principales: exógeno en cuanto a las limitaciones que tienen todos aquellos fenómenos estudiados por las ciencias sociales (Fernández, 2013), y endógeno respecto de la falta de consenso por parte de los expertos en la materia a la hora de definir la disciplina (Benavides, 2013). En múltiples ocasiones, tanto profesionales de prestigio como expertos académicos realizan publicaciones que tienen más que ver con un interés personal y/o comercial que con un propósito integrador de avanzar en la comprensión de la materia.

2. Metodología

Desde una posición eminentemente pedagógica, buscando elementos estructurales y herramientas en uso que nos ayuden a entender la realidad, se precisa de una labor académica que ofrezca datos para la investigación y el avance del conocimiento en gestión estratégica y comunicaciones integradas de marca. Igualmente, es importante poder filtrar esta actividad para ponerla a disposición de los alumnos que cursan grados y posgrados dentro de las facultades de Ciencias de la Comunicación con el fin de facilitar su formación, entendiendo que son los profesionales especializados del futuro que ya está demandando el mercado.

Esta es una tarea que necesitará de grandes cambios en la relación entre el sector profesional y el ámbito académico. Se precisan de avances firmes en torno a una verdadera voluntad de trabajo pedagógico con el objetivo común de describir y acotar de forma estandarizada la disciplina, escapando de intereses personales o comerciales. Hablamos de democratizar todo lo relativo al proceso de gestión estratégica de marca para ponerlo al servicio pedagógico de la investigación académica y de la formación docente.

Con el fin de realizar una pequeña contribución al avance del conocimiento en esta materia, se analizan las principales características que dan forma a la nueva realidad paradigmática, teniendo en cuenta el papel fundamental que juega dentro de la misma la gestión estratégica y las comunicaciones integradas de marca. Esta relación de variables termina por alumbrar un objetivo general que va a dar sentido a la activación de la presente investigación: conocer la evolución histórica en cuanto al volumen de publicaciones teórico-científicas relacionadas con la gestión estratégica y las comunicaciones integradas de marca.

Para dar respuesta a este objetivo se hace imprescindible trazar un itinerario empírico que, de una forma científica y coherente, nos lleve a la acotación teórica del fenómeno para posteriormente poder medirlo y obtener así

una serie de resultados pertinentes que nos lleven a determinar una serie de conclusiones. De acuerdo con esta lógica dividimos la investigación en tres partes principales con sus respectivas tareas:

- Marco teórico. Análisis bibliográfico de expertos que nos ayude a definir y acotar el proceso de gestión estratégica y las comunicaciones integradas de marca, logrando obtener una serie de conceptos clave que se asocien directamente con esta actividad.
- Investigación. Proceso de análisis de datos a través de un buscador de publicaciones académicas en el que se medirán los conceptos clave extraídos del marco teórico con el fin de conocer su evolución histórica en cuanto al número de publicaciones teórico-científicas encontradas al respecto.
- Obtención de resultados y discusión de los mismos. Presentar los resultados obtenidos en la investigación (individuales y cruzados, parciales y totales) realizando a su vez un proceso de discusión de los mismos.
- Conclusiones. Establecer una serie de conclusiones basadas en los resultados obtenidos en la investigación que den respuesta al objetivo principal planteado.

3. Marco teórico

El nuevo contexto paradigmático pone en valor la marca frente al producto, elemento estrella dentro de los modelos clásicos de comunicación. Actualmente la marca se conforma como el agente principal encargado de visibilizar a las empresas frente a la sociedad y ante todos sus públicos. Las marcas se constituyen como “el componente principal del activo de las empresas” (Olins, 2004:26), son “el eje de la nueva economía” (Homs Quiroga, 2003:14). En definitiva, “los clientes ya no eligen productos diferentes; eligen marcas diferentes. Las marcas constituyen el verdadero valor de intercambio” (Martín, 2009:66).

En cualquier caso, a la hora de buscar una definición del concepto, debemos ser conscientes de que no se puede entender la marca como un factor aislado sino como el resultado de una serie de esfuerzos que conforman un todo, fijando su filosofía, cultura, personalidad, etc. Podría decirse que la marca es, en definitiva, la forma de concentrar todos y cada uno de los esfuerzos de la organización en una identidad determinada. La marca es la forma única y particular de comunicarse con los empleados, con los clientes, con los proveedores, con la competencia y con la sociedad en general (Ollé & Riu, 2009). Se trata del principal activo intangible, de una propuesta de valor, de una experiencia cumplida que es única y por tanto la conecta de forma relevante (*engagement*) con el usuario.

El protagonismo de la marca obliga a que las empresas tengan que poner en marcha procesos estratégicos con el fin de gestionar su activo más valioso. El sector profesional (agencias, consultoras, estrategas, etc.) desarrolla un amplio abanico de servicios globales que tiende a la especialización en gestión y comunicación de marcas (Carrera, 2005). Se persigue el objetivo de adecuar la oferta del sector a las circunstancias que demanda la nueva realidad paradigmática.

La gestión de marca nace en el interior de Procter & Gamble a comienzos de la década de los años treinta del siglo pasado. Neil McElroy era el responsable de publicidad del jabón Camay, perteneciente a la cartera de productos de la multinacional estadounidense y elaboró un conjunto de normas en forma de memorándum en las que se formula el concepto de gerencia de marca (Checa, 2007). En realidad, se trataba de una forma de catalogar el sistema de control y gestión que empleaba en su trabajo para definir las principales características del producto. Esta técnica va a evolucionar a lo largo de las décadas, primero junto al boom de la publicidad y posteriormente de la mano del marketing y la gestión corporativa. En cualquier caso, nos encontramos ante una labor profesional que, desarrollada desde el propio interior de la organización o a través de la contratación de un servicio externo, busca dar coherencia a la propuesta de valor que la organización ofrece a través de la marca. Indefectiblemente hablamos de un proceso estratégico encaminado a poner la marca en contacto con sus públicos a través de diferentes tipos de interacciones de ámbito comunicativo.

Tras la revisión bibliográfica realizada existen tres expertos de referencia destacados en la materia: Philip Kotler (2007), David Aaker (2012) y Kevin Lane Keller (2008). Los tres pertenecen a la cultura corporativa y de marketing anglosajón, son norteamericanos y se acercan a la gestión de marca desde una concepción eminentemente estratégica. Hacen hincapié en la lógica evolución que experimentan tanto los mercados como los agentes que forman parte del mismo, lo que condiciona la realidad de la disciplina. En este ámbito destaca la importancia que le dan a los elementos de comunicación como parte del proceso, funcionando como una evolución lógica en el papel que juega la efectividad que había tenido la publicidad a lo largo de muchas décadas.

A raíz del crecimiento global en importancia que ha ido experimentado la materia aparecen toda una serie de expertos a lo largo del planeta (en algunos casos son investigadores académicos y, en otros muchos, profesionales de éxito). Las teorías de gestión de marca puramente ‘marketinianas’, defendidas principalmente por Aaker y Kotler, evolucionan hasta dar paso a una concepción estratégica y corporativa de naturaleza integral (*Brand management + branding + integrated Brand communications*) que es defendida por Kotler. De forma paralela surgen también múltiples teorías que se acercan a la materia a través de visiones o disciplinas de tipo parcial y/o

fragmentada (Fernández, 2013). En cualquier caso, es evidente que en la inmensa mayoría de la bibliografía de expertos en la materia no se encuentra una definición clara y compartida de la disciplina. Esta situación implica que nos acerquemos a su acotamiento a través de la identificación de una serie de características comunes que le dan forma:

- Proceso integral de naturaleza multidisciplinar desde un enfoque sistémico de tipo holístico. Albert Culleré resume esta idea cuando señala que “el imaginario de la marca es un todo único, inseparable e inmaterial, según la naturaleza holística que la configura y la define, y en la que, al mismo tiempo ella es el todo y las partes” (Culleré, 2013:109).
- Proceso estratégico con una visión puesta en el largo plazo. Ramón Ollé y David Ríu dan validez a esta reflexión cuando afirman que “en definitiva, tener una estrategia no es nada más que ubicar recursos económicos, intelectuales y de tiempo, persiguiendo una determinada visión del mundo. Y las marcas más admiradas tienen en común que comparten visiones del mundo singulares” (Ollé & Riu, 2009:72).
- Disciplina profesional especializada. La necesidad de un planteamiento estratégico para garantizar la eficiencia del proceso de gestión y comunicaciones de una marca determinada obliga a su dirección a tener que apostar por un profesional o equipo de profesionales específicos encargados en exclusiva de “crear una identidad firme, clara y rica, así como lograr que los grupos que deben ponerla en práctica, tanto dentro como fuera de la empresa, comprendan esa identidad” (Joachimsthaler & Aaker, 2012:24).
- El proceso persigue dotar de valor a la marca. Estamos ante una medida de análisis que concluye que el dinero extra que están dispuestos a desembolsar los consumidores por una marca, frente a las ofertas de su competencia, es lo que determina su valor (Aaker, 2009). El valor añadido que llega a poseer una marca es la consecuencia de un trabajo brillante de gestión estratégica, llevado al ámbito de las percepciones gracias a una comunicación eficaz (Wood, 2000).
- Adaptación a la realidad paradigmática. El proceso de gestión de marca debe ser en todo momento proactivo y dinámico para que cumpla con éxito la función de estar perfectamente actualizado, adaptándose a la coyuntura cambiante y asumiendo la realidad paradigmática de cada momento. De acuerdo con este principio de adaptación a la realidad paradigmática el proceso de gestión de marca se caracteriza actualmente por poner al consumidor en el centro de la acción de la marca (Batey, 2015) y conectar la marca

con sus públicos de forma relevante, estableciendo relaciones no-intrusiva basadas en la creación de experiencias únicas (Leckie, Nyadzayo & Johnson, 2016).

- Coherencia, constancia y consistencia. La gestión de marca debe trazar una estrategia que se materialice en una determinada identidad, un concepto, una personalidad, una imagen y una forma de comunicación que sea reconocible, única para su público objetivo y diferente respecto de lo propuesto por la competencia. Para ello se requiere de un proceso firme donde la coherencia, la constancia y la consistencia se convierten en elementos imprescindibles (Stalman, 2014).

Tener una relación de las principales características que dan forma al proceso nos facilita poder acotarlo. Esta circunstancia hace que sea más sencillo poder establecer una definición general acerca de lo que es la gestión de marca. Debido a la confusión terminológica que existe en la bibliografía de expertos vamos a quedarnos con la definición que hace de la disciplina la Asociación Española de Empresas de *Branding*.

Es la gestión inteligente, estratégica y creativa de todos aquellos elementos diferenciadores de la identidad de una marca (tangibles o intangibles) y que contribuyen a la construcción de una promesa y de una experiencia de marca ventajosa, distintiva, relevante, completa y sostenible en el tiempo (AEBRAND, 2017).

Conrad Llorens, CEO de Summa Brand, hace un ejercicio de síntesis sobre la gestión de marca que tiene relación directa con todo lo expuesto anteriormente en esta investigación.

Esto es un trabajo arduo y largo que tiene que ver primero con investigación, luego con plan estratégico y más tarde con la orquestación de mensajes y acciones a partir de la idea fundamental que vertebra la imagen [...] que se quiere transmitir (Llorens, 2019).

Esta reflexión define la disciplina a través de la identificación de las principales etapas que le dan forma y que coinciden de forma general con las establecidas por los principales expertos académicos en la materia:

- Investigación (Ellwood, 2010). Dentro de esta etapa primigenia se hace imprescindible conocer en profundidad el interior de la organización, el mercado en el que va a operar la marca y todo lo referente tanto a sus públicos como a los consumidores objetivos. Los resultados deben ser ordenados y posteriormente analizados con el fin de ir incorporándolos a lo largo del desarrollo de las siguientes fases.
- Plan estratégico (Davis, 2010). Es fundamental para determinar la dirección de la marca, su construcción y, por tanto, todo lo que

tiene que ver con su proceso de gestión. Esta fase debe basarse en una clara comprensión de las características del consumidor y su mercado, incluida la competencia, y ha de ajustarse a la visión de la compañía (puesta en el largo plazo). Decidir el posicionamiento de la marca en base a todo lo anterior es uno de los objetivos clave del plan estratégico, así como establecer los atributos, significados, valores y personalidad. Todo ello conducirá a fijar el concepto de la marca y a que emerja su identidad.

El plan estratégico lleva implícito un ejercicio permanente y cíclico de gestión, lo que también implica atender a la política de arquitectura de la marca, y al establecimiento de las métricas correspondientes al conocimiento constante de su salud con el fin de poder tomar decisiones respecto a su rumbo.

- Implementación (Healey, 2009). El proceso nos conduce de forma coherente hasta la etapa en que todo el trabajo desarrollado con anterioridad se lleva a la práctica. Se pone en marcha la administración estratégica y creativa de toda una serie de acciones de comunicación encaminadas a establecer conexiones que pongan en contacto a la marca con sus públicos de una forma relevante. En esta etapa se materializa el concepto de la marca a través de la construcción de una experiencia que resulte única para el usuario, creando *engagement*.

Dentro de la etapa de implementación y, por tanto, siendo parte del proceso estratégico de gestión de marca, aparece el establecimiento del plan de comunicaciones integradas de marca entendido como:

Una variedad de opciones diferentes de comunicación que compartan un significado y contenido comunes, pero que también ofrezcan diferentes ventajas complementarias, de manera que el todo sea mayor que la suma de las partes (Keller, 2008:267).

Esto es lo que Nowak y Phels (1994) denominaron en plena década de los noventa como “una sola voz” en todas las acciones de comunicación, a través de una estrategia única sin importar cuál es el canal utilizado.

Jerry Kliatchko (2009) identifica las principales características de la nueva realidad paradigmática y entiende que los cuatro pilares fundamentales de todo programa de comunicaciones integradas de marca exitoso son los públicos, el contenido, los canales y los resultados de las acciones desarrolladas. Los cambios disruptivos promueven la transformación constante del medio y la fragmentación del mercado a través de la aparición de nuevos soportes, plataformas, formatos, canales, etc. Esta realidad tambalea el sector de la comunicación comercial clásica, especialmente perdiendo eficacia en segmentos como el de los jóvenes y nichos especializados compuestos por consumidores formados. Como resultado a

esta coyuntura, tanto las marcas como las agencias que trabajan para ellas buscan diferentes canales de comunicación que logren poner en contacto nuevamente a la marca con sus públicos.

La existencia de múltiples puntos de contacto (hiperconectividad) entre la marca y su público objetivo puede llegar a crear una situación de sobresaturación, haciendo que los mensajes pierdan relevancia y la marca no genere la notoriedad deseada. Este hecho plantea la necesidad de establecer un proceso estratégico que sepa investigar, analizar, elegir e integrar de forma coherente a todas y cada una de las acciones de comunicación (tradicionales/digitales, intrusivas/no intrusivas, *pull/push*, etc.) que una marca determinada requiere. En este sentido vuelve a ser primordial que se logre incluir en el plan de comunicaciones integradas de marca todo lo relativo a la etapa de investigación y sobre todo a la que tiene que ver con el plan estratégico. Alrededor de esta idea se hace preponderante el hecho de estudiar e integrar todos los elementos de comunicación que puedan servir de una forma coherente a la transmisión del concepto y la identidad de la marca, utilizando para ello un desarrollo estratégico basado en la construcción de un relato que pueda conectar con los usuarios de forma transmedia.

El desarrollo lógico de un programa de comunicaciones integradas de marca, dentro de cualquier proceso de gestión estratégica de marca, debe de adaptarse perfectamente a los usos y formas de consumo típicas de sus usuarios. Las marcas que se dirigen a un público eminentemente digital deben tener muy en cuenta su adaptación a la realidad paradigmática, estableciendo para ello formas de comunicación que cumplan con estos requisitos. Entramos en el ámbito de las comunicaciones integradas de marca donde se incluyen técnicas que tienen que ver con las conversaciones en igualdad de condiciones dentro de las redes sociales, y con otras técnicas que beben de nuevas tendencias en publicidad, marketing y comunicación estratégica, como pueden ser el *branded content*, el *storydoing*, relaciones con *influencers* y todo tipo de nuevas acciones que persiguen generar *engagement* a través de la creación de experiencias únicas (Castello, Pino & Tur-Viñes, 2016).

4. Investigación

La estructura de la investigación está pensada para obtener una serie de datos relevantes que nos permita dar una respuesta argumentada al objetivo principal planteado: conocer la evolución histórica en cuanto al volumen de publicaciones teórico-científicas relacionadas con la gestión estratégica y las comunicaciones integradas de marca. Para cumplir con lo expresado, se va a construir un proceso de investigación empírico de tipo ‘ad-hoc’ dividido en cuatro fases:

4.1. Selección de conceptos clave

Construido el marco teórico que nos ayuda a acotar, definir y entender las disciplinas de gestión estratégica y de comunicaciones integradas de marca, así como su relación y nivel jerárquico, disponemos de la información necesaria para establecer un proceso de selección de los conceptos más relevantes.

Teniendo en cuenta la naturaleza global de la disciplina y que los expertos más destacados en la materia son principalmente anglosajones, vamos a hacer una relación de conceptos utilizando tanto el idioma español como el inglés. A esta situación hay que añadir la particularidad de que existen conceptos en inglés que son utilizados de manera global dentro del sector profesional y académico, sin una traducción propia dentro del idioma español.

En concordancia con lo expuesto en los párrafos anteriores se pone en marcha un repaso exhaustivo al marco teórico desarrollado previamente en esta investigación con el fin de seleccionar un pequeño abanico de conceptos que resulten relevantes, teniendo en cuenta cuál es el objetivo principal de la investigación. La relación de conceptos clave a identificar estará dividido respecto de las dos disciplinas que se pretenden estudiar, de acuerdo con lo expuesto en el objetivo principal: gestión de marcas y comunicaciones integradas de marca.

Tras realizar el proceso de selección sobre el estudio minucioso del marco teórico se han obtenido los siguientes conceptos clave:

CONCEPTOS CLAVE GESTIÓN DE MARCA	
INGLÉS	ESPAÑOL
<i>Brand</i>	Marca
<i>Brand management</i>	Gestión de marca
<i>Branding</i>	
<i>Brand experience</i>	Experiencia de marca

Fuente: elaboración propia.

CONCEPTOS CLAVE COMUNICACIONES INTEGRADAS DE MARCA	
INGLÉS	ESPAÑOL
<i>Integrated Brand communications</i>	Comunicaciones integradas de marca
<i>Engagement</i> (Brand communications)	
Transmedia	
<i>Storytelling</i> (Brand communications)	
<i>Storydoing</i>	
<i>Branded content entertainment</i>	

Fuente: elaboración propia.

Al margen de los principales conceptos clave que aparecen en el objetivo principal de forma literal, es necesario observar la evolución histórica en el número de publicaciones que se hace de otros conceptos asociados a las disciplinas que estamos estudiando (y que aparecen en el cuerpo teórico constituido previamente). Este tipo de conceptos nos ofrecerán una información complementaria muy valiosa (especialmente en el ámbito de la nueva realidad paradigmática) para fijar la argumentación final a la hora de dar respuesta al objetivo planteado.

4.2. Medición del número de publicaciones teórico-científicas de los conceptos clave

Una vez que contamos con el mapa de conceptos clave asociados a las disciplinas de gestión estratégica y comunicaciones integradas de marca ponemos en marcha el proceso para medir el número de publicaciones teórico-científicas con que cuentan. Para llevar a cabo este proceso, teniendo en cuenta el enunciado del objetivo principal de la investigación, vamos a utilizar la plataforma Google Académico. Se trata de un buscador especializado en realizar búsquedas de contenido y literatura científico-académica. Extrae datos desde diversas fuentes académicas y científicas como pueden ser: webs de universidades y centros de investigación, repositorios, revistas científicas, bases de datos académicas, editoriales, catálogos de bibliotecas, sociedades científicas, etc. La diversidad de fuentes para la extracción de la información hace que sea posible encontrar una gran cantidad de entradas, muy diversas en cuanto a la tipología de sus formatos: artículos científicos (revistas y/o libros), comunicaciones y ponencias de congresos, informes científico-técnicos de universidades y centros de investigación, tesis (grado, posgrado, doctorales), etc.

Google Académico es la plataforma más popular en su ámbito de actuación y es de acceso libre frente a otras que, siendo similares, son de acceso restringido como Scopus o Web of Science. La plataforma cumple además con los criterios y la función de búsqueda pormenorizada de publicaciones teórico-científicas asociadas a los conceptos que hemos establecido previamente.

Para lograr obtener una serie de resultados pormenorizados que nos pongan más fácil llegar a una argumentación que dé respuesta al objetivo principal se van a utilizar en las búsquedas de los conceptos clave otros dos rangos de acotación:

- Temporal. Las búsquedas de los conceptos clave se realizarán con el objetivo de conocer el número de publicaciones que se realizan a lo largo del tiempo. Para ello se establecerá la búsqueda de resultados de forma temporal dividida por décadas (desde el año

1900 hasta la actualidad, teniendo en cuenta las fechas que manejan de forma inicial los expertos en historia de la publicidad).

- Lingüística. Como ya hemos expuesto previamente, la búsqueda de conceptos se hará tanto en inglés como en español, excepto en los casos donde se utilizan palabras técnicas anglosajonas que no tienen traducción propia.

4.3. Exposición de resultados

Tras realizar el proceso de búsqueda de conceptos clave con rango temporal y lingüístico en el día 13 de marzo de 2019 a través de la plataforma Google Académico, vamos a presentar los resultados obtenidos de acuerdo con la estructura prefijada en la elaboración del mapa de conceptos.

Gestión de marca

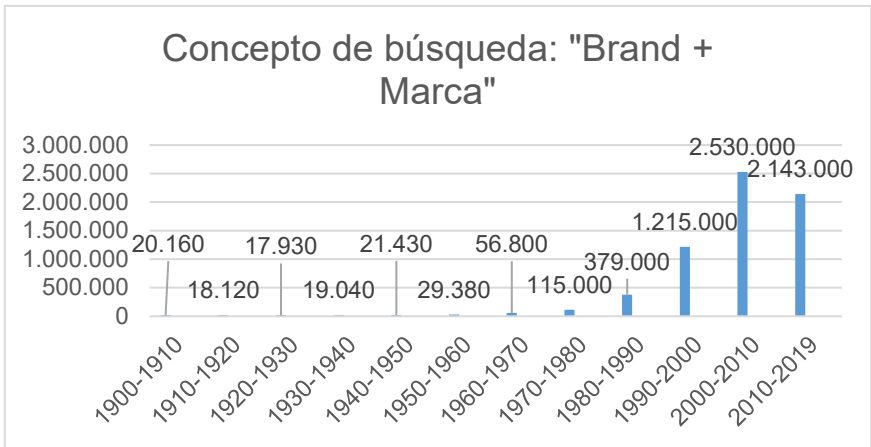
Brand – Marca

El primer concepto clave elegido dentro del ámbito de la gestión de marca es el más genérico de la investigación, pero no por ello el menos relevante. El resultado cuantitativo de las búsquedas en cuanto a publicaciones académico-científicas de los conceptos “*Brand*” y “*Marca*” es el siguiente:

CONCEPTO:	
BRAND + MARCA	
Períodos	Resultados
1900 – 1910	16.000 + 4.160 = 20.160
1910 – 1920	15.800 + 2.320 = 18.120
1920 – 1930	15.400 + 2.530 = 17.930
1930 – 1940	15.900 + 3.140 = 19.040
1940 – 1950	16.300 + 5.130 = 21.430
1950 – 1960	21.200 + 8.180 = 29.380
1960 – 1970	43.700 + 13.100 = 56.800
1970 – 1980	99.400 + 15.600 = 115.000
1980 – 1990	343.000 + 36.000 = 379.000
1990 – 2000	1.100.000 + 115.000 = 1.215.000
2000 – 2010	1.960.000 + 570.000 = 2.530.000
2010 – 2019	1.610.000 + 543.000 = 2.143.000
Totales	6.564.860

Fuente: elaboración propia.

En el siguiente gráfico podemos ver con mayor claridad cómo es la evolución en cuanto al número de publicaciones teórico-científicas de los conceptos.



Fuente: elaboración propia.

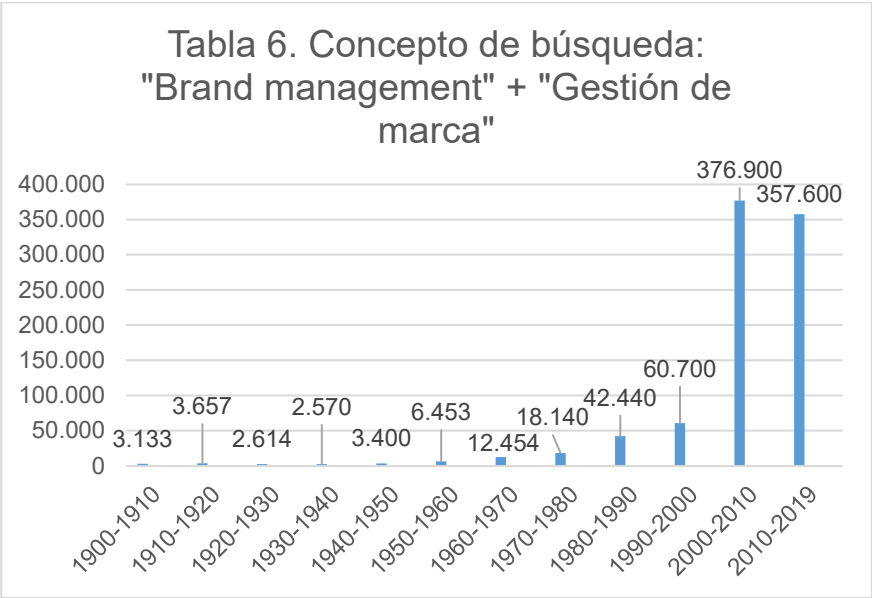
Brand management – Gestión de marca

En relación directa con el objetivo de la investigación presentamos los resultados de las búsquedas realizadas en cuanto a las publicaciones teórico-científicas que contienen los conceptos de “Brand management” y “Gestión de marca”:

CONCEPTO:	
BRAND MANAGEMENT + GESTIÓN DE MARCA	
Períodos	Resultados
1900 – 1910	2.850 + 283 = 3.133
1910 – 1920	3.490 + 167 = 3.657
1920 – 1930	2.510 + 104 = 2.614
1930 – 1940	2.450 + 120 = 2.570
1940 – 1950	3.090 + 310 = 3.400
1950 – 1960	5.820 + 633 = 6.453
1960 – 1970	11.500 + 954 = 12.454
1970 – 1980	16.300 + 1.840 = 18.140
1980 – 1990	38.100 + 4.340 = 42.440
1990 – 2000	45.700 + 15.000 = 60.700
2000 – 2010	327.000 + 49.900 = 376.900
2010 – 2019	306.000 + 51.600 = 357.600
Totales	890.061

Fuente: elaboración propia.

Seguidamente, y para facilitar la observación de la evolución que experimentan las publicaciones de los conceptos presentamos los resultados a través del siguiente gráfico:



Fuente: elaboración propia.

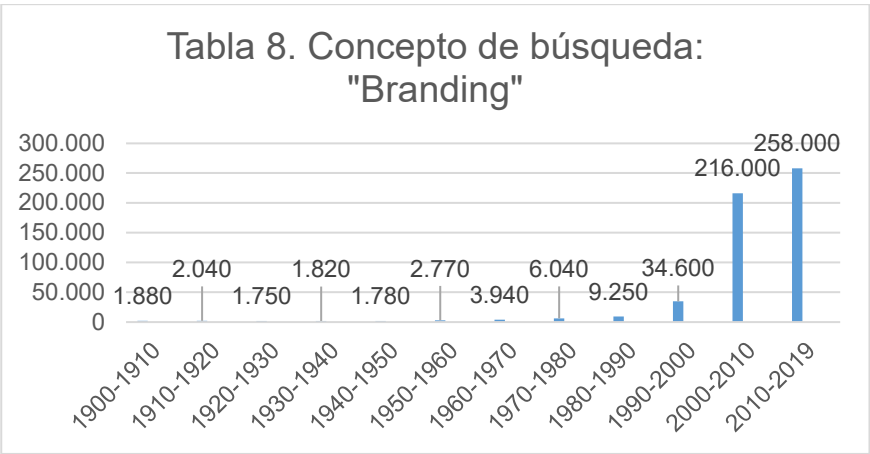
Branding

Para complementar los conceptos anteriores no podemos obviar el uso global que se hace del término “*Branding*” para referirse al proceso estratégico de gestión de marca. Por este motivo hemos sumado este concepto a la investigación, a modo de sinónimo complementario de los conceptos anteriores. Tras realizar la búsqueda del concepto en Google Académico, estos han sido los resultados que hemos obtenido en cuanto a las publicaciones científico-académicas encontradas al respecto:

CONCEPTO:	
BRANDING	
Períodos	Resultados
1900 – 1910	1.880
1910 – 1920	2.040
1920 – 1930	1.750
1930 – 1940	1.820
1940 – 1950	1.780
1950 – 1960	2.770
1960 – 1970	3.940
1970 – 1980	6.040
1980 – 1990	9.250
1990 – 2000	34.600
2000 – 2010	216.000
2010 – 2019	258.000
Totales	539.870

Fuente: elaboración propia.

A través del siguiente gráfico podemos observar con mayor facilidad la evolución histórica que experimenta el concepto en cuanto al número de publicaciones teórico-científicas que lo utilizan:



Fuente: elaboración propia.

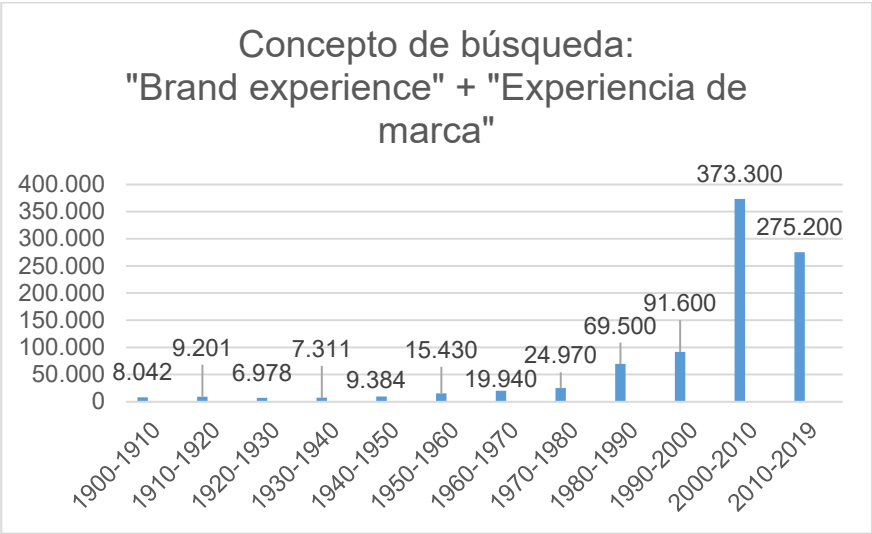
Brand experience – Experiencia de marca

Los resultados obtenidos en el buscador Google Académico respecto a las publicaciones científico-académicas de los conceptos “Brand experience” y “Experiencia de marca” son los siguientes:

CONCEPTO:	
BRAND EXPERIENCE + EXPERIENCIA DE MARCA	
Períodos	Resultados
1900 – 1910	7.160 + 882 = 8.042
1910 – 1920	8.730 + 471 = 9.201
1920 – 1930	6.590 + 388 = 6.978
1930 – 1940	6.790 + 521 = 7.311
1940 – 1950	8.460 + 924 = 9.384
1950 – 1960	13.700 + 1.730 = 15.430
1960 – 1970	16.800 + 3.140 = 19.940
1970 – 1980	18.900 + 6.070 = 24.970
1980 – 1990	56.100 + 13.400 = 69.500
1990 – 2000	64.900 + 26.700 = 91.600
2000 – 2010	305.000 + 68.300 = 373.300
2010 – 2019	201.000 + 74.200 = 275.200
Totales	910.856

Fuente: elaboración propia.

Podemos ver su evolución histórica con mayor facilidad a través del siguiente gráfico:



Fuente: elaboración propia.

Comunicaciones integradas de marca

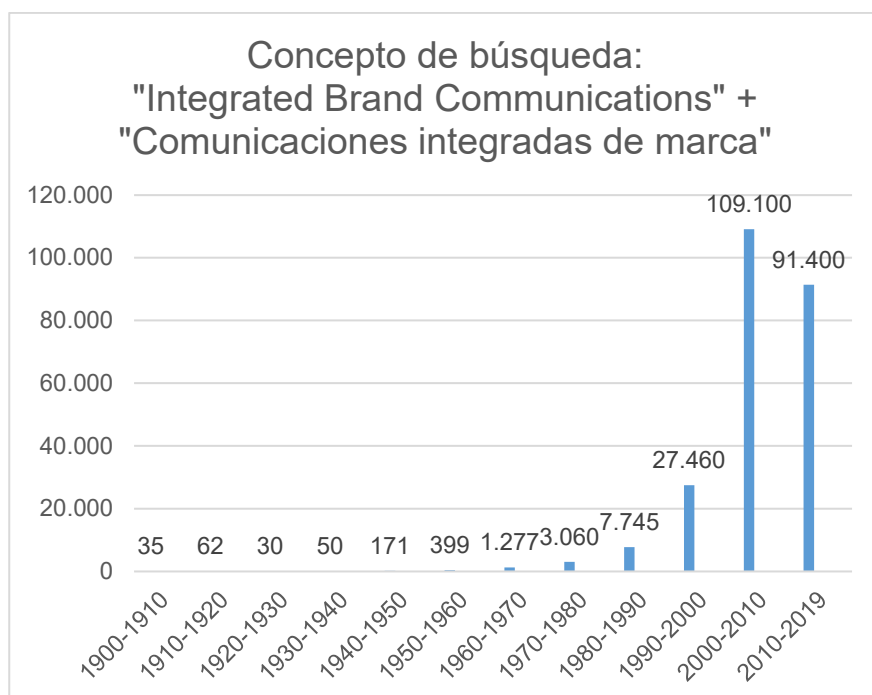
Integrated Brand Communications – Comunicaciones integradas de marca.

El principal concepto clave de la segunda disciplina que estudiamos en la investigación es este. A continuación se presentan los resultados obtenidos en la búsqueda de Google Académico para las publicaciones científico-académicas de los conceptos “Integrated Brand Communications” y “Comunicaciones integradas de marca”:

CONCEPTO:	
INTEGRATED BRAND COMMUNICATIONS + COMUNICACIONES INTEGRADAS DE MARCA	
Períodos	Resultados
1900 – 1910	31 + 4 = 35
1910 – 1920	56 + 6 = 62
1920 – 1930	28 + 2 = 30
1930 – 1940	46 + 4 = 50
1940 – 1950	159 + 12 = 171
1950 – 1960	370 + 29 = 399
1960 – 1970	1.210 + 67 = 1.277
1970 – 1980	2.880 + 180 = 3.060
1980 – 1990	7.360 + 385 = 7.745
1990 – 2000	25.900 + 1.560 = 27.460
2000 – 2010	98.600 + 10.500 = 109.100
2010 – 2019	76.300 + 15.100 = 91.400
Totales	240.789

Fuente: elaboración propia.

Podemos apreciar con mayor facilidad la evolución histórica en el número de publicaciones de los conceptos a través del siguiente gráfico:



Fuente: elaboración propia.

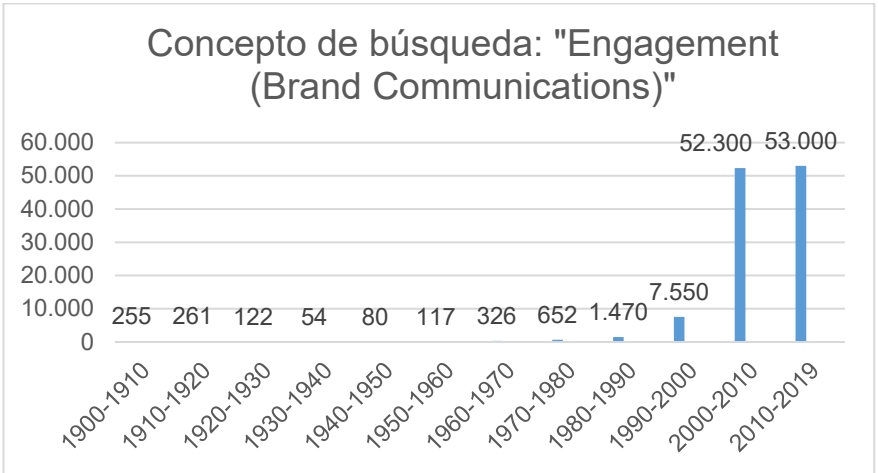
Engagement

Al ser un término genérico que en el uso del inglés puede ir en publicaciones de muy diverso ámbito, se ha optado por añadir la apostilla de “*Brand communications*”. Debemos ser conscientes que en el ámbito de la gestión estratégica de marcas y más concretamente en el planteamiento del plan de comunicaciones integradas de marca, se busca crear “*engagement*”. Estamos hablando de construir una relación entre la marca y los usuarios, a través de las acciones integradas de comunicación, de “compromiso”, “conexión”, “fidelidad”. En términos coloquiales podríamos llegar a hablar de “enganche”, “enganchamiento”, “pillarse”. Los resultados obtenidos para la búsqueda del concepto “*Engagement (Brand Communications)*” en el Google Académico son los siguientes:

CONCEPTO:	
ENGAGEMENT (BRAND COMMUNICATIONS)	
Períodos	Resultados
1900 – 1910	255
1910 – 1920	261
1920 – 1930	122
1930 – 1940	54
1940 – 1950	80
1950 – 1960	117
1960 – 1970	326
1970 – 1980	652
1980 – 1990	1.470
1990 – 2000	7.550
2000 – 2010	52.300
2010 – 2019	53.000
Totales	116.187

Fuente: elaboración propia.

La evolución histórica puede apreciarse con mayor facilidad en el siguiente gráfico:



Fuente: elaboración propia.

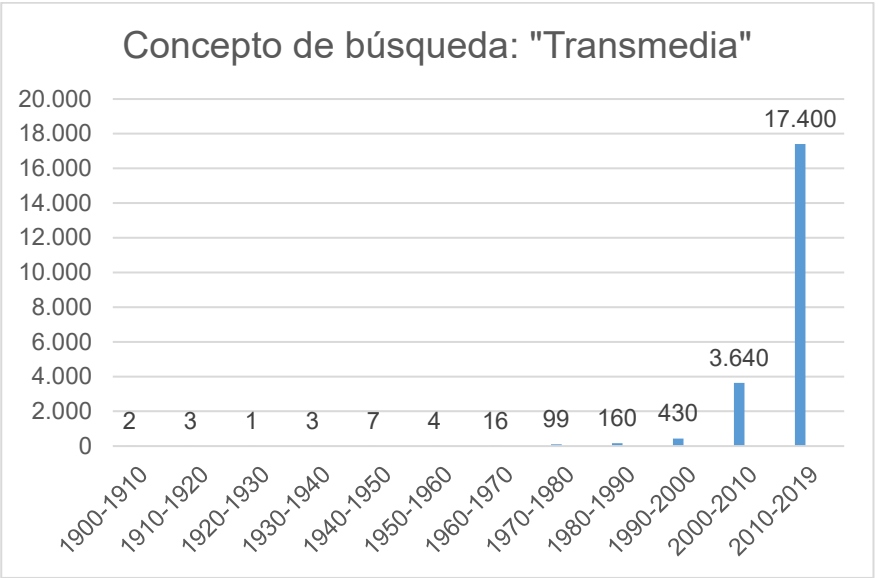
Transmedia

Otro de los conceptos clave que da complemento a la disciplina de las comunicaciones integradas de marca es el de “Transmedia”. Tras realizar la búsqueda de publicaciones científico-académicas en el Google Académico sobre el concepto en cuestión pasamos a presentar los resultados:

CONCEPTO:	
TRANSMEDIA	
Períodos	Resultados
1900 – 1910	2
1910 – 1920	3
1920 – 1930	1
1930 – 1940	3
1940 – 1950	7
1950 – 1960	4
1960 – 1970	16
1970 – 1980	99
1980 – 1990	160
1990 – 2000	430
2000 – 2010	3.640
2010 – 2019	17.400
Totales	21.760

Fuente: elaboración propia.

Podemos observar la evolución histórica en el volumen de publicaciones de este concepto a través del siguiente gráfico:



Fuente: elaboración propia.

Storytelling

En el caso de este concepto y al igual que ha sucedido con el de “*Engagement*”, vamos a utilizar la apostilla de “*Brand Communications*” para centrar el sentido de su significado debido a que es un concepto general que tiene mucho uso también en el ámbito del sector literario. Por tanto presentamos los resultados para el concepto de “*Storytelling (Brand Communications)*” tras realizar su búsqueda en el Google Académico:

CONCEPTO:	
STORYTELLING (BRAND COMMUNICATIONS)	
Períodos	Resultados
1900 – 1910	2
1910 – 1920	2
1920 – 1930	2
1930 – 1940	1
1940 – 1950	2
1950 – 1960	12
1960 – 1970	25
1970 – 1980	57
1980 – 1990	223
1990 – 2000	1.110
2000 – 2010	8.190
2010 – 2019	16.300
Totales	25.926

Fuente: elaboración propia.

A través del siguiente gráfico podemos observar con mayor claridad la evolución histórica experimentada por el concepto en el ámbito de la producción académica-científica:



Fuente: elaboración propia.

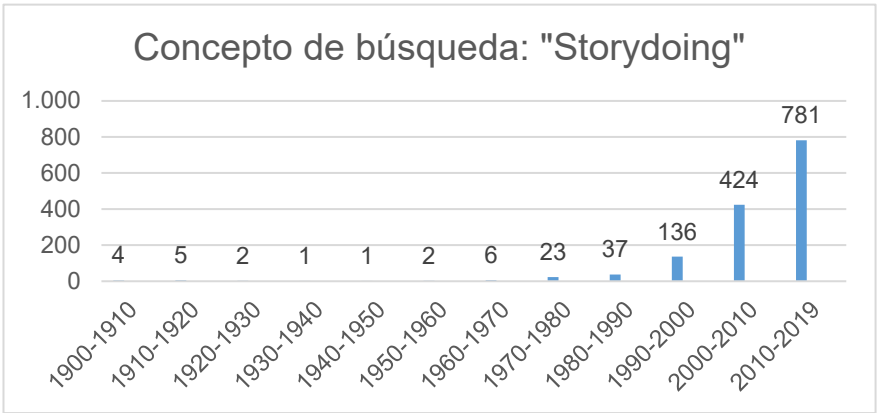
Storydoing

Tras la búsqueda del concepto “*Storydoing*” en el Google Académico, estos han sido los resultados obtenidos en cuando al registro de su volumen de publicaciones académico-científicas:

CONCEPTO: STORYDOING	
Períodos	Resultados
1900 – 1910	4
1910 – 1920	5
1920 – 1930	2
1930 – 1940	1
1940 – 1950	1
1950 – 1960	2
1960 – 1970	6
1970 – 1980	23
1980 – 1990	37
1990 – 2000	136
2000 – 2010	424
2010 – 2019	781
Totales	1.422

Fuente: elaboración propia.

En el siguiente gráfico se puede observar de forma más nítida la evolución histórica del concepto:



Fuente: elaboración propia.

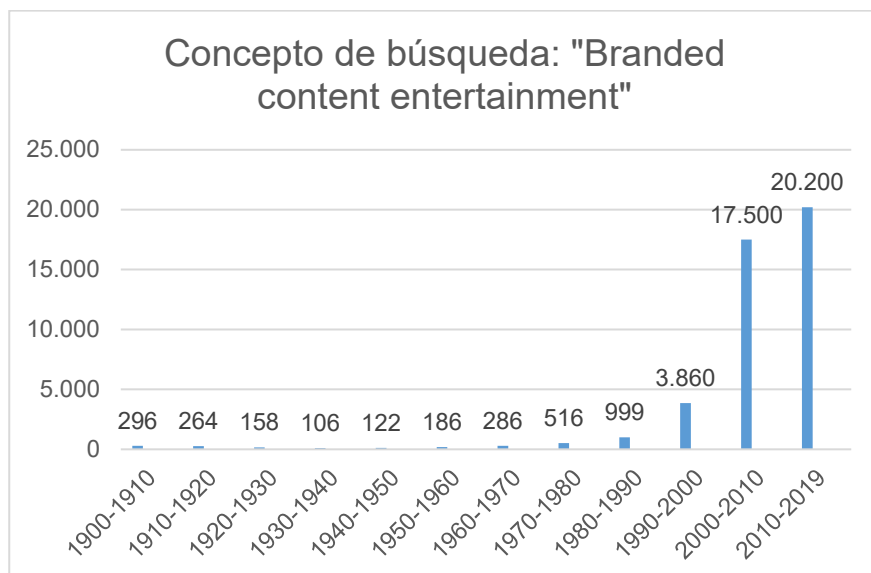
Branded content entertainment

Este concepto clave, asociado a las comunicaciones integradas de marca, se entiende como una técnica que surge para adaptar la comunicación comercial al nuevo paradigma de la comunicación. Nos encontramos ante una de las nuevas tendencias que existen en publicidad desde la llegada del siglo XXI. Para no dar lugar a confusiones terminológicas hemos decidido utilizar el concepto completo con el que se denomina a esta técnica “*Branded content entertainment*”. Una vez realizado el trabajo de búsqueda en Google Académico hemos obtenidos los siguientes resultados:

CONCEPTO:	
BRANDED CONTENT ENTERTAINMENT	
Períodos	Resultados
1900 – 1910	296
1910 – 1920	264
1920 – 1930	158
1930 – 1940	106
1940 – 1950	122
1950 – 1960	186
1960 – 1970	286
1970 – 1980	516
1980 – 1990	999
1990 – 2000	3.860
2000 – 2010	17.500
2010 – 2019	20.200
Totales	44.493

Fuente: elaboración propia.

A través del siguiente gráfico podemos observar con mayor claridad la evolución histórica del concepto en cuanto a su número de publicaciones de tipo científico-académicas:



Fuente: elaboración propia.

4.4. Análisis de los resultados

A la presentación de los resultados de la investigación le acompaña la tarea de analizarlos a partir de una etapa previa de estudio y reflexión de los mismos:

La evolución histórica en el número de publicaciones de tipo académico-científico que usan de forma genérica los términos '*Brand*' y '*Marca*' cuenta con dos circunstancias especialmente relevantes. Por un lado hay una concordancia muy paralela entre el desarrollo en la producción académica de documentos que contienen estos términos y la historia de la publicidad asociada a un ámbito puramente comunicativo (Eguizábal, 1998). Por otro lado, se percibe un crecimiento exponencial de resultados con la llegada del siglo XXI (en realidad el crecimiento proviene de forma general desde las dos últimas décadas del siglo XX, asociados al desarrollo de la imagen de marca y la tecnología).

La segunda década del siglo XXI, aunque sin concluir y faltando dos años para el cierre de los registros asociados a la década completa, experimenta una ligera bajada en el número de documentos académicos que utilizan los conceptos de '*Brand*' y '*Marca*'. Este motivo puede ser atribuido, además de al hecho de que queden dos años para cerrar la década, a la tónica general

que nos conduce hacia el estudio de cuestiones cada vez más especializadas desde visiones disciplinares excesivamente particulares, utilizando nuevos conceptos para hacer referencia a cuestiones estructurales más clásicas. En cualquier caso este dato hace pensar que es necesario volver al estudio académico de la marca puesto que su protagonismo aumenta a medida que pasa el tiempo y esta es una cuestión que el sector profesional tiene muy presente (Clemente, 2018).

El resto de conceptos quedan acotados sobre una de las dos disciplinas en torno a las que se plantea el objetivo de esta investigación. Por norma general, los conceptos más concretos y de naturaleza comunicativa asociada con el término *millenial* tienden a ofrecernos una brecha muy evidente entre la producción académica hasta finales del siglo XX (creciente, especialmente en las dos últimas décadas) y un cambio disruptivo muy evidente que se manifiesta en una expansión cuantitativa muy fuerte con la llegada del siglo XXI. El crecimiento exponencial en la producción académica-científica a partir del año 2000 es especialmente relevante en conceptos como: experiencia de marca, *engagement*, transmedia, *storytelling*, *storydoing* y *branded content*. Esta cuestión corrobora de forma práctica la nueva realidad paradigmática en la que vivimos inmersos.

Los conceptos clave que dan lugar a esta investigación (gestión de marca y comunicaciones integradas de marca) presentan las principales características de los dos bloques comentados anteriormente. Por un lado se observa en su evolución histórica cómo los resultados de las publicaciones crecen en las últimas décadas del siglo XX y lo hacen de forma especialmente relevante con la llegada del siglo XXI. Bien es cierto que, al ser conceptos que hacen referencia a una cuestión estructural que podríamos denominar como clásica parece que en la segunda década del siglo XXI los resultados decaen. Este hecho, como hemos explicado antes, tendría que ver más con las visiones reduccionistas y el uso de nuevos conceptos para hacer referencia a cuestiones que tienen que ver con un ámbito estructural que se mantiene a lo largo del tiempo. Se reproduce el mismo caso que con el concepto de marca, donde el uso de lenguaje técnico supuestamente adaptado a la nueva realidad paradigmática no entra en contradicción con el hecho de que la gestión de marcas y las comunicaciones integradas de marca tienen actualmente un papel fundamental (Clemente, 2018).

5. Conclusiones

Realizando un repaso exhaustivo a los datos obtenidos conformamos una serie de argumentos para dar respuesta al objetivo principal planteado en la presente investigación. Para ello vamos a ayudarnos de dos gráficos que representan la evolución histórica de los conceptos clave (gestión de marca

y comunicaciones integradas de marca) de forma lineal, atribuyendo marcadores con los datos relativos a cada una de las décadas estudiadas. Gracias a ellos podemos analizar la situación de una forma clara, sencilla y muy visual, lo cual facilita su comprensión.

La evolución histórica, en cuanto al volumen de publicaciones teórico-científicas relacionadas con la gestión estratégica de marca es la siguiente:



Fuente: elaboración propia.

La evolución histórica en cuanto al volumen de publicaciones teórico-científicas relacionadas con las comunicaciones integradas de marca es la siguiente:



Fuente: elaboración propia.

Recopilando toda la información que tenemos sobre la cuestión y haciendo un ejercicio de interpretación de los dos gráficos planteados previamente, llegamos a determinar las siguientes conclusiones:

- Los conceptos que son relativos a elementos y/o técnicas de naturaleza digital/*millennial*, y que son parte del proceso de gestión estratégica y/o de las comunicaciones integradas de marca, son prácticamente inexistentes en publicaciones teórico-científicas a lo largo de las diferentes décadas del siglo XX. Aparecen de forma testimonial en la década de los ochenta y comienzan a despegar de forma notoria en los noventa. Con la llegada del siglo XXI estos conceptos experimentan un crecimiento exponencial muy significativo en cuanto a su número de publicaciones teórico-científicas. Es obvio que sin este tipo de conceptos no podríamos explicar de forma teórico-científica la nueva realidad paradigmática en el campo de la comunicación, especialmente en todo lo relativo a la actividad que se desenvuelve dentro del sector. Al mismo tiempo estas nuevas actividades son un complemento indispensable para procesos estructurales clásicos que se van adaptando a la coyuntura, como es la gestión y la comunicación de marcas.

- La evolución histórica que experimentan los conceptos de gestión estratégica de marca y comunicaciones integradas de marca son prácticamente idénticos en su estructura de curva de desarrollo. El volumen de publicaciones teórico-científicas de ambos conceptos replica de forma prácticamente fidedigna todo aquello que tiene que ver con la historia de la publicidad, o del sector de la comunicación comercial, en el sentido más amplio de la palabra. Las publicaciones científico-académicas referidas a la gestión estratégica de marca y a las comunicaciones integradas de marca, son testigo palmario de la historia y de los hitos que marcan la evolución del sector profesional.
- Entrando de forma pormenorizada en el análisis de la evolución histórica que experimentan ambos conceptos a través de su producción científico-académica a lo largo del siglo XX y lo que va del siglo XXI:

Las primeras décadas del siglo XX tienen un registro más o menos estable de entradas, coincidiendo con la implantación de la publicidad científica y la conformación profesional del sector (Checa, 2007). En todo caso se nota las crisis de la Primera Guerra Mundial, el crack del 29 y la Segunda Guerra Mundial.

A partir de la década de los cincuenta los registros de resultados crecen: se expande en el sector las técnicas de publicidad racionalista, se consolidan las grandes agencias norteamericanas, se consolida la investigación y el uso de la psicológica en el sector, y se vive un clima de bonanza económica. Nos encontramos ante los años de oro de la publicidad donde el producto es el protagonista indiscutible de las empresas (Keller, 2008).

La década de los sesenta y setenta confirman el crecimiento que experimentan los registros de publicaciones científico-académicas, coincidiendo con la expansión multinacional de las agencias y la aparición del marketing. La estrategia y la profesionalización de procesos dentro del sector son una realidad (Mayorga, 2018).

Los ochenta encumbran las teorías motivacionales y de la imagen en el ámbito profesional del sector de la comunicación comercial. Los intangibles y el juego de las percepciones entran en juego. Hay un gran resurgir de la actividad que se centra, en líneas generales, en la técnica de la construcción de imagen de marca asociada a los productos estrella de las compañías (Ollins, 2004). Este hecho no pasa desapercibido y en el registro de publicaciones científico-académicas podemos observar cómo se produce un claro repunte de publicaciones.

En los noventa se consolida este crecimiento de una manera exponencial, al calor de las políticas estratégicas de índole corporativo (Alameda, 2006) y gracias al desarrollo tecnológico que comienza a hacer evidente que nos encontramos ante un cambio muy profundo en la manera de entender el mundo (especialmente con la democratización de internet).

La llegada del siglo XXI hace que el crecimiento exponencial en el registro de publicaciones teórico-académicas relacionadas con la gestión de marca sufra un crecimiento exponencial totalmente acelerado. Las nuevas condiciones hacen que la marca sea la protagonista absoluta en el nuevo contexto, conformándose como el activo más importante de las organizaciones a la hora de conectar de forma relevante con los usuarios (Clifton, 2002). La internacionalización, el ámbito digital, la adaptación a las nuevas condiciones, la arquitectura y el poder de significación social que adquieren las marcas hacen que el proceso estratégico de su gestión sea una cuestión clave en la nueva realidad paradigmática en la que nos movemos.

La segunda década del siglo XXI, que todavía no ha concluido, acentúa los cambios disruptivos y la inmediatez con que sistemas clásicos desaparecen mientras se conforman realidades líquidas totalmente débiles, precarias, y absolutamente cambiantes. El poder del usuario para elegir cambia el mercado las relaciones y la forma de entender el sector de la comunicación. Se abre una nueva realidad digital donde las marcas establecen experiencias únicas, de naturaleza transmedia y no intrusivas, con el fin de fidelizar de alguna forma las relaciones con sus usuarios (Borel & Christodoulides, 2016). La gestión estratégica de marcas sigue creciendo en importancia, así lo reflejan los propios profesionales especializados en la materia (Clemente, 2018), pero en este caso no queda reflejado en los resultados.

- Se establece una caída de producción científica-académica en las que se incluye los dos conceptos clave de la investigación para la segunda década del siglo XXI. Esta situación puede deberse en gran parte y como ya hemos explicado previamente, a dos factores principales:

Uso de nuevos conceptos para tratar de hacer frente al conocimiento de la nueva realidad paradigmática en la que nos movemos, aunque haya ciertas estructuras clásicas (gestión estratégica de marcas) que siguen totalmente vigentes. No hay que perder la perspectiva en torno al hecho de que, dentro de la producción bibliográfica en gestión de marca, se busca el beneficio

comercial y la notoriedad personal o empresarial frente a la publicación académica en busca del avance del conocimiento. Existe una gran competencia en el sector y esto se ve reflejado en la bibliografía publicada, en la búsqueda de nuevas teorías o conceptos para hacer referencia a cuestiones clásicas de adaptación, en la necesidad de patentar metodologías supuestamente vanguardistas, o en el uso divulgativo de algunos libros como reclamos personales en algún caso de éxito (Fernández, 2013).

Hecho temporal fehaciente de que a la década de 2010-2020 le queda un año de registros por aparecer en el buscador de Google Académico, más todos aquellos del año 2017 y 2018 que aún están siendo registrados (lo que supone que prácticamente un 20% del tiempo de registro de la década está aún por resolverse).

Como respuesta al objetivo principal planteado en la investigación podemos afirmar que la evolución histórica en cuanto al volumen de publicaciones teórico-científicas relacionadas con la gestión estratégica y las comunicaciones integradas de marca es estable a lo largo de las primeras décadas del siglo XX (mostrando crecimientos y picos relacionados con hitos del sector publicitario). Muestra una clara tendencia de crecimiento que se refleja especialmente en la década de los ochenta y de los noventa y experimenta un crecimiento espectacular con la llegada del siglo XXI.

Referencias bibliográficas

- Aaker, D. A. (2009). Managing brand equity. Simon and schuster.
- Aaker, D., & Joachimsthaler, E. (2012). Brand leadership. Simon and Schuster.
- Abad, M., Lorenzo, F., & de la Casa, J. (2015). Filosofía corporativa y valores de marca como ejes del nuevo paradigma comunicativo. *Prisma Social: revista de investigación social*, (14), Pp. 379-410.
- AE BRAND (2017). ¿Qué es el branding? En: <https://aebrand.org/>. Consultado el: 8 de marzo de 2019.
- Alameda, D. (2006). Una Nueva realidad publicitaria: la generación de valores corporativos en publicidad. Ediciones Del Laberinto.
- Batey, M. (2015). Brand Meaning: Meaning, myth and mystique in today's brands. Routledge.
- Bauman, Z. (2015). Modernidad líquida. Fondo de cultura económica.
- Benavides, J. (2013). A propósito del Brand management. En: Principios de estrategia publicitaria y gestión de marcas, nuevas tendencias en Brand management. Pp. IX-XII. McGraw Hill Education.
- Benavides, J. (2017). Los nuevos caminos en la evolución de las marcas. Fragua.
- Borel, L., & Christodoulides, G. (2016). Branding and digital analytics. *The Routledge Companion to Contemporary Brand Management*, 94(3), 255-268.
- Brujó, G. (2010). En clave de marcas. LID Editorial.
- Carrera, P. (2005). No es lo mismo una Marca que una Marca. Telos, cuadernos de comunicación e innovación, (64).
- Castello, A., Pino, C., & Tur-Viñes, V. (2016). Estrategias de contenido con famosos en marcas dirigidas a público adolescente. *Icono 14*. 2016, 14(1), Pp. 123-154.
- Cerviño, J. (2011). La globalización de las marcas y la competitividad: tendencias y retos para las empresas españolas. *Economía industrial*, (379), Pp. 93-106.
- Checa Godoy, A. (2007). Historia de la publicidad. La Coruña: Netbiblo.
- Clemente, A. (2018). Neobrand, las marcas de la era digital. En: Innovadores. De: La Razón. [<https://innovadores.larazon.es/es/not/neobrand-las-marcas-de-la-era-digital>]. Consultado el 10-03-2018.

- Clifton, R. (2002). Brand and our times. *Journal of Brand management*, 9(3), Pp. 157-161.
- Clifton, R. (2009). *Brands and branding* (Vol. 43). John Wiley & Sons.
- Culleré, A. (2013). El rostro de la marca. En: *Los 5 pilares del branding. Anatomía de la marca*. CPC Editor, Pp. 107-134.
- Davis, M. (2010). *Fundamentos del branding*. Parramón.
- Eguizábal, R. (1998). *Historia de la publicidad*. Eresma y Celeste.
- Ellwood, I. (2010). Estrategia de marca. En: *En clave de marcas*. LID Editorial.
- Escobar, C. A., & Arenas, J. C. (2016). El prosumidor como fruto inteligente en el consumo de marcas a través de medios digitales. *Colección Académica de Ciencias Sociales*, 3(1), Pp. 1-9.
- Fernández, J. (2013). *Principios de estrategia publicitaria y gestión de marcas, nuevas tendencias en Brand management*. McGraw Hill Education.
- Healey, M. (2009). *What is branding?* Rockport Publishers.
- Hernandez, M., & de Miguel, M. (2016). Narrativa transmedia: resignificando el consumo mediático. *Revista ICONO14 Revista científica de Comunicación y Tecnologías emergentes*, 14(1), Pp. 1-7.
- Homs Quiroga, R., 2003. *La era de las marcas depredadoras*. McGraw Hill.
- Keller, K. (2008). *Administración estratégica de marca branding*. Pearson Educación.
- Kliatchko, J. (2009). IMC 20 Years after: A Second Look at IMC Definitions. *International Journal of Integrated Marketing Communications*, 1(2), Pp. 7-12.
- Kotler, P. (2007). *Marketing management*. Pearson Education.
- Leccardi, C. (2014). *Sociologías del tiempo. Sujetos y tiempo en la sociedad de la aceleración*. Ediciones Universidad Finis Terrae.
- Leckie, C., Nyadzayo, M., & Johnson, L. (2016). Antecedents of consumer brand engagement and brand loyalty. *Journal of Marketing Management*, 32(5-6), Pp. 558-578.
- Llorens, C. (2019). *Marca España global*. Entrevista de: Ana García Montes. En: Graffica [<https://graffica.info/conrad-llorens-espana-global/>]. Revisado el: 11 de marzo de 2019.

- Marcos, A. (2017). Ciencia, comunicación y democracia. *Ludus Vitalis*, 24(46), Pp. 167-170.
- Martín, E. (2009). Nominología: cómo crear y proteger marcas poderosas a través del naming. Fundación Confemetal.
- Mayorga, S. (2018). La gestión de marca en el contexto universitario español: análisis de los grados de publicidad y relaciones públicas. Tesis doctoral. Universidad Pontificia de Salamanca.
- Navas, J., & González, J. (2017). Comunicación integral en construcción de marcas ciudad: aportes, tensiones y desafíos. *Prisma Social: revista de investigación social*, (19), Pp. 368-387.
- Nowak, G., & Phelps, J. (1994). Conceptualizing the integrated marketing communications' phenomenon: an examination of its impact on advertising practices and its implications for advertising research. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 16(1), Pp. 49-66.
- Olins, W. (2004). Brand. Las marcas segun Wally Olins. Turner.
- Ollé, R. & Riu, D. (2009). El nuevo brand management: cómo plantar marcas para hacer crecer negocios. *Gestión 2000*.
- Ollins, W. (2004). Las Marcas Según WALLY Olins. Turner Publicaciones.
- Pike, A. (2016). Brands and branding. *International Encyclopedia of Geography: People, the Earth, Environment and Technology*, Pp. 1-11. AAG.
- Stalman, A. (2014). Brandoffon: el branding del futuro. *Gestión 2000*.
- Wood, L. (2000). Brands and brand equity: definition and management. *Management decision*, 38(9), Pp. 662-669.